قياس درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية: دراسة ميدانية

د. مجيد منصور*

* أستاذ مساعد في قسم التسويق/ كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية/ جامعة النجاح الوطنية.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية، وعلاقتها ببعض المتغيرات، وقد طوّر الباحث استبانة لقياس ذلك، ووزعها على عينة طبقية عشوائية من (١٥٥) مستهلكاً لخدمات التأمين، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك درجة اتجاهات مرتفعة للمستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية، وعدم وجود فروق تُعزى لمتغيرات الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، ومكان السكن، فيما توجد فروق لصالح أصحاب الدخل الأعلى، وقد أوصى الباحث بتوصيات عدة منها: زيادة اهتمام شركات التأمين بالترويج التجاري كالإعلام والدعاية لخدماتها، لتنوير المستهلكين وغيرهم بخدمات التأمين، والعمل على تأسيس مواقع الكترونية لشركات التأمين، لتسهيل التواصل مع المستهلكين، وإلى بث القواعد والأسس التي تسير وفقها شركات التأمين.

Abstract:

This study sought to measure the degree of consumers' attitudes towards insurance services in the north of the West Bank and their relationship with a number of variables. To this end, the researcher developed a questionnaire and administered it to a randomly chosen sample of 155 insurance services consumers. After data collection and analysis, it was found that the degree of consumers' attitudes towards insurance services was high. No significant differences were found which might be attributed to the variables of sex, age, marital status and place of living. However, there were differences in favor of high income people. In the light of these findings, the researcher suggests of that insurance companies should show high interest in commercial promotion (ads and publicity for their products) to enlighten consumers and others about their services. In addition, insurance companies are advised to have their own electronic websites to facilitate communication with the consumers and disseminate the regulations and rules which insurance companies abide by.

مقدمة:

يحتل قطاع التأمين في الوقت الحاضر مركزاً مهماً في الاقتصاد القومي انطلاقا من واقع ما يقدمه من دعم، وما يوفره من أمان للأنشطة الاقتصادية، فهو يتعامل مع المكونات الأساسية للاقتصاد من موقع تقويتها وتعزيزها من خلال الضمان الذي يمنحه لها لتنبثق فعاليتها بأقصى طاقتها.

ويعد قطاع التأمين في فلسطين من أهم القطاعات الاقتصادية، ومصدراً للادخار اللازم لتمويل النشاط الاقتصادي، كما تبرز أهميته في مساهمته في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، إذ بلغت نسبة مساهمته (١,٥٪) من الناتج المحلي (مكحول، ٢٠١٠) ، وقد شهدت صناعة التأمين نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، ففي عام ٢٠٠٨ حقق قطاع التأمين نمواً بلغ (٢٨٪) عن العام ٢٠٠٧ (هيئة سوق رأس المال، ٢٠١٠) ، وقد شمل مفهوم التسويق هذا القطاع، وبناء على نشاط التأمين ارتفعت حدة المنافسة بين الشركات، فأصبح تقويم الخدمة موضوعاً يحظى باهتمام كبير ومتزايد (عقل، ٢٠٠٨) .

وأصبح التأمين سمة الحياة العصرية، فبسبب تزايد الأخطار التي تُهدد الإنسان وممتلكاته وتنوعها، كان لا بد له من البحث عن حصن يقيه شر آثار هذه الأخطار، فإذا لم يكن بالإمكان تفادي وقوع الأخطار، فلا بد من اللجوء إلى وسيلة تخفف آثارها السلبية، وبخاصة الآثار المادية التي تنجم عن وقوع هذه الأخطار، وقد اهتدى الإنسان إلى التأمين ووجد فيه حماية وصوناً من هذه الأخطار، وبهذا تغلغل التأمين في معظم نشاطات الأفراد، وتطورت صناعته تطوراً مذهلاً في مختلف دول العالم (Obeidat and Al Dmour, 2005).

مشكلة الدراسة:

يمثل التأمين عنصراً مهماً في حماية حقوق المجتمعات وأبنائها. فكثيرٌ من الحوادث التي زهقت فيها روح «رب العائلة»، كانت مؤسسات التأمين بديلاً لإعالة هذه العائلة الثكلى، وتلبية احتياجاتها، ويملك قطاع التأمين في الأراضي الفلسطينية إمكانيات كبيرة للتوسع في جميع أنواع التأمين، لكن نجاحه في استغلال الفرص المتاحة بحاجة إلى جهد كبير من جميع الأطراف، وبخاصة شركات التأمين نفسها، التي عليها أولا وقف المضاربات والالتزام بالتعرفة الموحدة التي حددتها هيئة سوق رأس المال، إضافة إلى تقوية رأس مالها لمواجهة أية مخاطر، وبالتالي الوفاء بالتزاماتها تجاه المستفيدين من البوالص (مؤتمر فلسطين الأول للتأمين، ٢٠١٠) .

ومن هنا فقد استشعر الباحث ضرورة تعرف آراء المستفيدين من خدمات التأمين، وذلك في ظل الأساليب المختلفة التي تتبعها شركات التأمين، وتكمن مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس درجة اتجاهات المستهلك نحو التأمين من خلال بعض المتغيرات كالبعد الاقتصادي، والأمان، والسعر، والجودة، وعلاقة هذه الدرجة ببعض العوامل الشخصية مثل: الجنس، والعمر والحالة الاجتماعية، والدخل الشهري، ومكان السكن.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة من كونها تسعى إلى بناء مؤشرات تساعد شركات التأمين لرفع مستوى جودة الخدمة المقدمة في التأمين، وتحقيق مركز تنافسي أفضل في السوق، كما تبدو أهمية الدراسة الميدانية في الكشف عن اتجاهات مستهلكي خدمة التأمين، و تّعرف نظرتهم وميولهم نحو خدمة التأمين من وجهة نظر اقتصادية وشخصية واجتماعية.

فرضيات الدراسة:

تتضمن الدراسة الفرضيات التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات المستهلكين نحو التأمين، تُعزى لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات المستهلكين نحو التأمين، تُعزى لمتغير العمر.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات المستهلكين نحو التأمين، تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات المستهلكين نحو التأمين، تُعزى لمتغير الدخل الشهري
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات المستهلكين نحو التأمين، تُعزى لمتغير مكان السكن.

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على الحدود الآتية:

♦ الحد المكاني: محافظات شمال الضفة الغربية (جنين، شمال الضفة الغربية، طولكرم، قلقيلية، سلفيت، طوباس).

♦ الحد الزماني: أجريت هذه الدراسة في الفترة الواقعة بين (٤- ٢٠١٠ إلى ٩- ٢٠١٠)

♦ الحد البشري: اقتصرت هذه الدراسة على مستهلكي خدمات التأمين على الحياة.

♦ الحد الموضوعي: تتحدد نتائج هذه الدراسة بأداتها وعينتها.

التعريفات الإجرائية:

◄ **الأمان**: ويقصد به الوقاية من المخاطر، فالمستهلك يقوم بشراء وثيقة التأمين ليوفر لنفسه الحماية من المخاطر المستقبلية (العزام، ٢٠١٠).

◄ **السعر**: ويقصد به سعر خدمة التأمين الذي يدفعه المستهلك مقابل شراء وثيقة التأمين، ومدى تناسب سعر وثيقة التأمين مع جودة الخدمة المقدمة للعميل (جزاع، ٢٠١٠).

◄ **الجودة**: ويقصد بها إمكانية التميز في الخدمة، ويظهر مفهوم الجودة في سرعة إنجاز الخدمة، وطريقة التعامل مع العملاء، ودقة المعلومات، والسرية في التعامل (أبو بكر، ٢٠٠٩).

الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة:

يعد التأمين من الأنشطة الخدمية المهمة التي تساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك انطلاقاً من واقع ما يوفره من حماية لكافة الأنشطة والأفراد على حد سواء. فمع تطور مستوى الأنشطة الاقتصادية وزيادة عدد المشاريع ترتفع المخاطر الممكن حدوثها وتتنوع، ومن ثم تزداد أهمية قطاع التأمين والحجة إليه لإدارة المخاطر والتعويض عما قد وقع من خسارة (هاريس، ٢٠٠٧).

فيعد هذا القطاع أحد الموارد الاستثمارية الأساسية من خلال توظيف الوفورات المالية الناجمة عن أقساط التأمين في أوجه الاستثمارية المختلفة، وتبرز أهمية هذا القطاع من خلال مساهمته في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، إضافة إلى مساهمته في خلق مئات الفرص للعمالة المحلية (بطشون، ٢٠٠٠).

◄ أولاً- الخصائص المميزة لخدمات التأمين:

هنالك مجموعة من السمات المميزة للخدمات بشكل عام والتأمين بشكل خاص، والتي يجعل تسويقها يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة، ومن هذه السمات أن الخدمة التأمينية هي شيء غير ملموس، ويقصد بذلك عدم إمكانية المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من تذوق هذه الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل شرائها كما هو الحال بالنسبة لكثير من المنتجات وتترتب على هذه السمة النتائج الآتية:

أ. هنالك بعض الوظائف التسويقية لا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمة التأمينية مثل التخزين، والنقل، والتغليف، وهكذا.

ب. استحالة تذوق المستهلك لها وعدم إدراكه المادي بها، وتعذر رؤيته لها قبل استهلاكها أو شرائها (Yusuf and et. al, 2009) ويرى الباحث أن تعرف توجهات مستهلكي خدمات التأمين، يسهم بدرجة كبيرة في إجراءات شركات التأمين لتسويق خدماتها.

كما أن هناك عدم التجانس في تقديم الخدمات: والمقصود من هذه السمة هو عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة للعملاء، أي بمعنى آخر صعوبة تنميط الخدمة التأمينية المقدمة لعدد كبير من الأفراد والمشروعات، على سبيل المثال إن شركات الطيران وشركات السكك الحديدية لا تستطيع أن تقدم مستوى الجودة نفسها للخدمة بالنسبة لكل رحلة من الرحلات، كما تختلف هذه الخدمات من شركة لأخرى، ويترتب على هذه السمة صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها، فإنه ينبغي على منشآت الخدمات أن تعطي اهتماماً خاصاً لمرحلة تخطيط منتجاتها في البرنامج التسويقي وهذا يمكن المنشآت الخدمية أن تكتسب ثقة العميل فتكون بذلك سمعة حسنة لاستمرارية العمل والبقاء والنمو (Obeidat and Al Dmour, 2005) ، وأن الخدمة التأمينية لها صفة مميزة، وهي أنها لا تقدم بصورة مباشرة، كما هو الحال في بقية الخدمات لأنها تتعلق بوقوع حادث احتمالي، ولذلك وفقاً للعقد المبرم بين الطرفين، ومن هنا يمكن معرفة أنه قد تتحقق الخدمة التأمينية أو لا تتحقق؛ لأنها مرتبطة بصورة مباشرة بتحقق الحظر المؤمن ضده، ولذلك فإن الخدمة التأمينية خدمة مستقبلية (Chugh and Meador, 2006) .

ويختلف أسلوب التسعير في الإنتاج السلعي عما هو عليه في نشاط التأمين إذ يعتمد أسلوب التسعير في التأمين على التكلفة المحققة في الماضي مثل دراسة الكوارث لقياس كلفة الحماية المستقبلية، بينما الإنتاج السلعي وبالذات الإنتاج الصناعي يعتمد على كلفة المنتج كما هو في الوقت الحاضر.

ويعكس التأمين الوعي الثقافي والاجتماعي في المجتمع، فالدولة المتقدمة ينتشر فيها التأمين في حين أغلب الأفراد في الدول النامية لا يملكون الوعي التأميني، ولا يشعرون بالحاجة إلى التأمين.

فزيادة الوعي الثقافي والاجتماعي في الدول المتقدمة تزيد من الشعور بضرورة التحسين في المستقبل، ووضع الضمانات والتحوطات الكافية على عكس الجهود في الدول النامية لانخفاض المستوى الاقتصادي والمعيشي (Liu and et. al, 2007) .

كما أن عقد التأمين هو عقد إذعان، أي أن الجانب القوي فيه هو المؤمن وأنه يضع شروطه وليس للمؤمن له إلا أن يقبلها، وهذا يترتب عليه عدم استطاعة مشتري الوثيقة المؤمن له المساومة في سعرها.

إن الخدمة التأمينية ترتبط بالحوادث المؤسفة كالمرض والموت والحوادث، وأن قسط التأمين لا يعاد إلى المستهلك (المؤمن له) عند عدم تحقق الخطر (أبو بكر، ٢٠٠٩).

ويعتقد الباحث أن الاختلافات التي توجد بين شركات التأمين، تُعزى إلى أسباب تسويقية، فشركات التأمين تحاول جذب أكبر عدد من المستهلكين من خلال تقديم عروض تأمينية مختلفة ومغرية للمستهلكين من أجل أن يشتركوا بخدمة التأمين.

◄ **العوامل المؤثرة في تحديد الطلب على التأمين**:

لتحديد العوامل المؤثرة في الطلب على التأمين تؤكد أنه يجب النظر لهذه العوامل بصورة مجتمعه، ولا نأخذ تأثير كل عامل على انفراد وهذه العوامل هي:

أ. **سعر الخدمة التأمينية**:

إن الطلب على سلعة ما لا يتحدد بمجرد الرغبة لدى المستهلك في اقتنائها، فلكي يكون الطلب فعالاً، لا بد أن تقترن هذه الرغبة بقدرة المستهلك على شرائها ودفع ثمنها.

وقرار شراء المستهلك سلعة التأمين معقد، وذلك لأن المستهلك يحصل على وعد بالضمان لا غير ضد أخطار لا يعلم عما إذا كانت ستتحقق أم لا، وفي أي وقت، ويتأثر اتخاذها بموقف المستهلك من الخطر (Omar, 2007) .

وعلى الرغم من أهمية موقف المستهلك من الخطر، فإن عامل السعر يظل يؤدي الدور الرئيس في تحفيز المستهلك للتأمين، فالأسعار المنخفضة هي أفضل حافز للمستهلك للإقدام على التأمين على ممتلكاته وحياته. والذي يحكم عملية التسعير في مجال التأمين قواعد وضوابط فنية لا ينبغي تجاوزها، ولكن هذا لا يعني أن قانون العرض والطلب لا ينشط في مجال التأمين. ويرى الباحث أن أسعار الخدمات التأمينية تؤدي دوراً رئيساً في اتجاه المستهلك، فغالباً ما يبحث المستهلك عن خدمات جيدة وبأسعار منافسة.

ب. **دخل المستهلك**:

إن ارتفاع مستوى الدخول يقود إلى زيادة فعالة في حجم الطلب على التأمين، فمع زيادة الرفاهية يزداد الجزء من الدخل الذي يزيد من متطلبات المعيشة الأساسية، ويوجه

هذا الجزء إلى شراء سلع الاستهلاك الدائم، ويواكب شراء هذه السلع زيادة الحاجة إلى التأمين على المخاطر التي يتعرض لها كما أن جزءاً من الدخول الإضافية يوجه لأغراض الادخار والتأمين.

وإن أصحاب الدخول المنخفضة لا يمكنهم الإنفاق لأغراض التأمين وأن إنفاقهم في هذا الاتجاه يكون محدود، ولكن مع ارتفاع دخولهم تزداد إمكاناتهم لزيادة الطلب على التأمين (Seog, 2002) .

ت. أسعار السلع الأخرى:

إن العلاقة بين الطلب على سلعة معينة وأسعار السلع الأخرى يرتبط بطبيعة السلعة، فعندما تكون العلاقة متبادلة، فإن التغير في إحدى السلعتين ينعكس على حجم الطلب على السلعة الأخرى. ويتأثر إجمالي الطلب على التأمين على أسعار السلع الأخرى بطرق مختلفة فانخفاض أسعار السيارات يؤدي إلى زيادة الطلب على التأمين التكميلي على السيارات، وفي إطار المنافسة بين البدائل المختلفة تجدر الإشارة إلى المنافسة الحادة بين شركات التأمين ذاتها بخصوص إصدار بدائل مختلفة للنوع نفسه من التأمين وبأسعار متفاوتة، ومن خلال أساليب الترويج والدعاية (الكيخا، ١٩٩٣) .

ث. الوعي التأميني:

يعرف الوعي التأميني بأنه الاقتناع التام بفكرة التأمين والذي يجعل الفرد المتمكن يسعى إلى طلب التأمين دون إلزام، فزيادة الوعي التأميني يخلق الرغبة عند الأشخاص للحصول على الحماية التأمينية.

ج. النمو الاقتصادي:

إن النمو الاقتصادي يزيد من حجم الطلب على مختلف أنواع التأمين وحسب اتجاهات النمو الاقتصادي، فزيادة مخصصات الاستيراد لسد متطلبات مشاريع التنمية واحتياجاتها تزيد من الطلب على التأمين البحري (الحاج قاسم، ١٩٩٩) .

ح. التشريعات والإعفاءات الضريبية:

إن للإعفاءات الضريبية أثراً ملموساً في زيادة الطلب على التأمين، وبعض الدول إذ تمنحها وتوافق على التنازل عن جزء من حصيلة الضريبة، فإنها تفعل ذلك تقديراً منها لأهمية التأمين، وتشجيعاً للإقبال عليه ولأنها على يقين من أن ما يذهب منها من ضريبة يعود إليها من خلال استثمار الأموال المتجمعة لدى شركات التأمين كنتيجة مباشرة لزيادة الطلب على التأمين.

خ. سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك بأنها تصرفات الأفراد التي تتطلب حصولهم واستعمالهم للسلع الاقتصادية والخدمات مباشرة، وتتضمن عمليات القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. ومن أبرز العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك هي البيئة: أي مجموع ما يحيط بالمجتمع من عوامل مختلفة تؤثر عليه مثل العوامل الاجتماعية والاقتصادية والطبيعية. إضافة إلى والعوامل الاقتصادية التي تؤثر في تحديد تصرف المستهلك ومواقفه. كما تؤثر العائلة التي تمثل العادات الأولى للفرد. والآخرين فليس كل المستهلكين يتولد تحفزهم أو سلوكهم بأنفسهم بل أن الكثير منهم يحكم ارتباطهم بمحيط وثقافة معينة يحاولون أن يتكيفوا مثل الآخرين (Yusuf and et. al, 2009).

إضافة إلى العوامل السابقة هناك عوامل أخرى تؤثر في الطلب على التأمين، ومنها ذوق المستهلك، وسن المستهلك، وجنس المستهلك، والحالة الاجتماعية للمستهلك (متزوج– أعزب) ، ودرجة الخطر الذي يتعرض له المستهلك (عبد الرحمن، ٢٠٠٦) . ويرى الباحث أن شركات التأمين تأخذ بعين الاعتبار العوامل السابقة جميعها، فهي تجمع البيانات حول المستهلكين، وتعامل كل مستهلك على حدة وفق بياناته.

وبالنسبة للتأمين في فلسطين، فالجدول المرفق يقدم مؤشرات عن خدمة التأمين في فلسطين من حيث عدد الشركات، وعدد المشتغلين بها، وتعويضات العاملين، والإنتاج، والاستهلاك الوسيط، وإجمالي القيمة المضافة، وصافي الضرائب على الإنتاج، واستهلاك الأصول، وفائض التشغيل.

مؤشرات عن خدمة التأمين في فلسطين

المؤشر	شركات التأمين
عدد المؤسسات	١٠
عدد المشتغلين	٥٢٨٣
تعويضات العاملين	١٣٤١٣,٤
الإنتاج	٦٦٥١٩,٦
الاستهلاك الوسيط	١٨٩٣٦,٢
إجمالي القيمة المضافة	٤٧٥٨٣,٤
صافي الضرائب على الإنتاج	٥٢٤٢,٠
استهلاك الأصول	٢٢٩٧,١
فائض التشغيل	٢٦٦٠٠,٨

(الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ٢٠٠٩).

يُلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد مؤسسات التأمين العاملة قد بلغ (١٠) مؤسسات، ويشمل ذلك الفروع المنتشرة في المناطق كافة، بينما بلغ عدد العاملين بها (٥٢٨٣) .

أولاً- الدراسات العربية:

دراسة **الكباريتي** (٢٠٠٦) بعنوان: «المنافع التأمينية التي تقدمها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي واتجاهات المستفيدين نحوها» هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى المنافع التأمينية التي تقدمها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الأردن، وما هي آراء المستفيدين من هذه المنافع، ودراسة العلاقة بين بعض المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين وربطها باتجاهاتهم نحو المنافع التأمينية، وصُممت استبانة مكونة من أربعة أقسام لمعرفة اتجاهات المبحوثين نحو موضوع الدراسة، اشتمل القسم الأول على البيانات الشخصية، والثاني على آلية الخضوع للضمان الاجتماعي واتجاهات المبحوثين نحو المنافع التأمينية ومدى استفادتهم منها، واختص القسم الثالث بإجراءات ومعادلات الرواتب التقاعدية، بينما خصص القسم الرابع لتقويم الخدمة التأمينية بشكل عام من قبل المبحوثين.

ولتحقيق أهداف الدراسة اُستخدم منهج المسح الاجتماعي بالعينة لمجتمع الدراسة المتكون من الحاصلين على رواتب تقاعدية من المؤسسة في مدينة عمان والذين هم على قيد الحياة، حيث اختيرت عينة منهم تتمثل في المتقاعدين المراجعين لدائرة التقاعد، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أهمها أن هناك نسبة عالية من المبحوثين يرون أن المنافع التأمينية التي تقدمها المؤسسة غير كافية، ويطلبون إضافة التأمين الصحي، وتبين أن هناك عدم رضا نسبيّ عن تأمين إصابات العمل وأمراض المهنة، وأن هناك رضا عاماً عن المدة اللازمة كشرط لاستحقاق الرواتب التقاعدية، وأن إجراءات معاملات التقاعد بسيطة بينما المدة التي تستغرقها المعاملة متوسطة، وأن عددًا كبيرًا من المبحوثين يرون أن هناك خدمات إضافية يمكن للمؤسسة القيام بها، وهي زيادة الرواتب التقاعدية، ومنح المتقاعد التأمين الصحي، وكان هناك رضا عام من قبل المبحوثين عن الخدمة التأمينية التي تقدمها المؤسسة بشكل عام.

دراسة **جرادات** (٢٠٠٣) بعنوان «محددات الطلب على التأمين في الأردن: دراسة تحليلية قياسية خلال الفترة ١٩٩١– ٢٠٠١» هدفت هذه الدراسة إلى قياس بعض المؤشرات الخاصة بقطاع التأمين، والتي تعكس حجم الطلب في هذا السوق. واعتمدت الدراسة على مؤشرين، الأول مؤشر تغلغل التأمين؛ ويقيس مدى أهمية نشاط التأمين بالنسبة إلى حجم الاقتصاد، والثاني مؤشر كثافة التأمين؛ ويقيس حصة الفرد من إجمالي أقساط التأمين، كما تهدف الدراسة إلى قياس أهم المحددات التي تؤثر على سوق التأمين في الأردن وتحليلها من جانب الطلب، والمتمثل بالتأمينات العامة وتأمينات الحياة، من خلال إظهار

أثر بعض المتغيرات الاقتصادية (كالدخل والتضخم) والديموغرافية (كالمستوى التعليمي ومعدل الإعالة ومعدل الوفاة) على الطلب على الخدمات التأمينية.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود حالة من الاختلاف داخل سوق التأمينات العامة مردها دخل الفرد، فبزيادة الدخل تزداد الموجودات والممتلكات لدى الأفراد، ومن ثم تزداد الحاجة لدى الأفراد لحماية هذه الممتلكات من الأخطار المحتملة، عن طريق التأمين عليها. بالإضافة إلى انخفاض مستوى الوعي التأميني لدى الأفراد بضرورة التأمين على الممتلكات ووسائل الإنتاج والأفراد، من الأخطار كافة. في حين أظهرت نتائج التأمين على الحياة فعالية هذا السوق وأهميته في إدارة الخطر، وتحقيق المنافع المختلفة للأفراد ليس فقط في حالة الوفاة، وإنما في حالة الادخار والتقاعد أيضاً.

دراسة **داود** (٢٠٠٠) بعنوان: العوامل المؤثرة على الإنتاجية في قطاع التأمين الأُردني. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام شركات التأمين الأُردنية بمستويات الإنتاجية وقياس العلاقة بين بعض العوامل مثل نظم المعلومات، ونظم الرقابة، ونظم الحوافز والمكافآت، ونظم التدريب، وسياسة الشركة اتجاه العاملين فيها، وبين الإنتاجية في شركات التأمين الأُردنية في ظل المنافسة السائدة، وقد أُجري مسح شامل لشركات التأمين الأُردنية العاملة في المملكة، وعددها (٢٧) شركة، وتبين من هذه الدراسة النتائج الآتية: عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات كافة، وبين الإنتاجية في شركات التأمين، وقد قدم الباحث مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة تحقيق الاندماج بين شركات التأمين للحد من المنافسة، وضرورة وضع معايير مناسبة لقياس الإنتاجية، وضرورة وجود موظفين يتمتعون بخبرات عالية، والاهتمام بتوفير نظام حوافز قوي.

دراسة **الحاج قاسم** (١٩٩٩) بعنوان: العوامل المؤثرة على أداء مندوبي البيع في شركات التأمين في الأُردن. هدفت الدراسة إلى تطوير قاعدة بيانات تساعد الإدارة في شركات التأمين في مجال اختيار وتعيين مندوبي البيع الذين تنوي توظيفهم بالمستقبل، وكذلك المساهمة في تطوير قاعدة بيانات تساعد الإدارة في تلك الشركات على اتخاذ القرارات المناسبة في مجال تنظيم وأداء مندوبي البيع العاملين لديها ورفع كفاءتهم، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها: الاهتمام بتقويم تسويق الخدمة التأمينية وتنظيمه وتوفير الكوادر المتخصصة في بيع خدمة التأمين، والاهتمام بالدورات التدريبية والتوعية بالثقافة التأمينية لمندوبي التأمين، والعمل على مشاركة مندوبي البيع في برامج تدريب متخصصة في مجال بيع خدمات التأمين وتسويقها لتحسين مستوى أدائهم.

دراسة **بني عامر** (١٩٩٩) بعنوان: إدارة الضمان الاجتماعي في الأُردن: دراسة تقييميه لإدارة المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في محافظة العاصمة. هدفت هذه الدراسة إلى تقويم أداء المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة اتجاهات المؤمن عليهم نحو أداء المؤسسة، ومعرفة بعض العوامل التي تؤثر على اتجاهات المؤمن عليهم، كما هدفت إلى الوقوف على واقع التجربة الأُردنية في مجال الضمان الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الأداء في المؤسسة كان متوسطاً إذ أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقويم المؤمن عليهم لأداء المؤسسة تعزى إلى الحالة الاجتماعية.

دراسة **مصطفى** (١٩٩٨) بعنوان: واقع التسويق في شركات التأمين الأُردنية: دراسة ميدانية. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كانت منظمات التأمين الأُردنية تطبق مفهوم التسويق الحديث، ومدى تطبيقها لهذا المفهوم. وقد أجري مسح ميداني شامل لمنظمات التأمين الأُردنية العاملة في السوق كافة وقد بلغ عددها (٢٦) منظمة، وبلغت نسبة الاستجابة (٨١,٥٪) ، وقد استخدم مقياس (Markor) لقياس التوجه نحو السوق، والذي يتكون من ثلاثة أبعاد هي: جمع المعلومات وتوكيدها عن السوق، وتوزيع المعلومات ونشرها في أنحاء المنظمة كافة. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: أن هنالك علاقة ايجابية متوسطة القوة بين دعم الإدارة العليا وتأييدها والتنسيق بين الوحدات الوظيفية، ونظام تقويم الإدارة والتعويض للعاملين ودرجة المنافسة في السوق من جهة، وبين مقدار تبني وتطبيق منظمات التأمين الأُردنية لمفهوم التسويق، وكان أقوى هذه العوامل ارتباطاً بمقدار تطبيق منظمات التأمين الأُردنية لمفهوم التسويق هذا العامل الخاص بدعم الإدارة العليا وتأييدها.

دراسة **عبد الحميد** (١٩٩٥) بعنوان: تحليل العلاقة بين خصائص هيكل السوق ومستوى ربحية شركات التأمين في السوق المصري.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد عناصر الربحية في شركات التأمين، فمنها ما يتصل بالخطر وطبيعته ودرجة خطورته، ومنها ما يتصل بكفاءة سياسة الاكتتاب والتسويق، ومنها ما يتصل بخصائص سوق التأمين من حيث درجة المنافسة، ومن المعلوم أن هدف تعاظم الربح هو من أهم أهداف شركات التأمين.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في توفير نتائج كأدوات مساعدة لشركات التأمين تفيد في وضع السياسة التأمينية والمالية في تحقيق ربحية تلك الشركات، ومنع الاحتكار في توفير التغطيات التأمينية، وتوفير مناخ اقتصادي يسمح لشركات التأمين بتحقيق الأرباح العادلة. وتوصلت هذه الدراسة إلى ضرورة قيام شركات التأمين بالتخطيط طويل

الأجل بالإضافة إلى قصير الأجل عند وضع سياسات التسويق والاكتتاب بحيث تؤخذ في الحسبان، وتتمكن من تعظيم مستوى الربحية وجودة الخدمة التأمينية.

دراسة **تيم** (١٩٩٥) بعنوان: العوامل المؤثرة على قرار شراء بوليصة التأمين في الأُردن. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كان هناك اختلاف في تأثير كل من اتجاهات المستهلكين نحو بوليصة التأمين والعوامل الاجتماعية والعوامل الديموغرافية، والمزيج التسويقي على قرار المستهلك المؤمن عليهم مقابل غير المؤمن عليهم، وقد بلغ حجم عينة الدراسة (٧٨٩) مفردة تم الحصول عليها من خلال عينتين متساويتين في الحجم مُسحا بصورة عشوائية، وكانت الأولى من قوائم عملاء شركات التأمين، والثانية من المستهلكين الذين يملكون دخلاً، ويقيمون داخل حدود أمانة عمان. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة وأهمها أن أهم عامل يساهم في التمييز بين مجموعتي المؤمن عليهم وغير المؤمن عليهم شراء المستهلكين لها هو البعد الديني، حيث كانت معتقدات العديد من المستهلكين الدينية تقف عائقاً أمام شرائهم لبوليصة التأمين.

دراسة **الكيخا** (١٩٩٣) بعنوان: واقع تسويق الخدمات التأمينية في شركة ليبيا للتأمين: دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الخفيفة ببلدية بنغازي.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس الجهود التسويقية لشركة ليبيا للتأمين في السوق المحلية، وفي الخارج، وتقويم تلك الجهود من وجهة نظر المنشأة الصناعية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة ضمن السياسة التسويقية من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي. ويجب أن تكون هناك مرونة من جانب الشركة في سياستها الحالية، بهدف زيادة عدد عملائها.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

دراسة **هوي– تشين (Hui- Chen, 2006)** بعنوان: دور وكالة المبيعات مع نموذج العلاقة التجارية في سوق التأمين. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى التطابق ما بين العمل التجاري العادل والمنصف، وكذلك تأثير وكالات مبيعات التأمين على تطوير علاقات إيجابية متميزة مع الزبائن، وتعزز هذه الدراسة مفهوماً للدور الذي يقوم به وكيل المبيعات في إستراتيجية بيع المنتج، ولقد وجدت هذه الدراسة أنه عندما يحصل الزبائن على منافع اجتماعية كبيرة وذات قيمه، فإن موقفهم اتجاه الوكيل يصبح إيجابياً، ويصبح هذا الموقف يمثل عنصر ولاء وانتماء لهذا الوكيل.

دراسة **سيدنبيرغ (Seidenberg, 2006)** بعنوان: التأمين ليس بشيء أكيد. إن الظروف المحيطة بالخراب الذي خلّفه إعصار كاترينا أدى إلى عدم الموافقة على تغطية

شركات التأمين للأفراد والشركات بعد ما دمرت منازلهم وانهارت تجارتهم وشركاتهم، ويتطلع الآن كثير من ضحايا إعصار كاترينا (New Orleans) إلى شركات التأمين التي تعاقدوا معها لإعادة الأُمور إلى نصابها الصحيح، ويقول نائب رئيس لجنة متابعة الشؤون القانونية: إنه سوف يكون هنالك كثير من الوقت قبل أن يتم دفع مبالغ إضافية عن تعويضات للأفراد، وهنالك قضية أُخرى هي التأمين على الأعمال التجارية، ويقتضي هذا النوع من التأمين حماية الشركات من انخفاض أرباحها بسبب أحداث مثل إعصار كاترينا. ونتيجة هذه الدراسة، فمن الواجب مراجعة بوليصة التأمين بتأنٍ، ومن الضروري قراءة أهداف بوليصة التأمين ومقارنتها مع بوليصات متشابهة.

دراسة **ليلي وآخرين (Lilly et. al, 1998)** بعنوان: من الذي سوف يبيع التأمين في بداية القرن الحادي والعشرين؟ تهدف هذه الدراسة إلى معرفة من سيبيع التأمين في بداية القرن الحادي والعشرين، ولتقدير كيفية تسويق التأمين وكيف يتغير، ويستمر بالتغير، و تم التركيز على بعض المتغيرات الرئيسة التي تأخذ مكاناً في الوقت الحاضر، وقد تم التطبيق على ثلاثة من المصانع المهمة، وجُمعت المتغيرات في شركات التأمين المسوقة. وقد تبين أنه سوف تحدث تغيرات في مجال تسويق التأمين من تاريخ الدراسة حتى ٢٠٠٥، وسوف يستمر المؤمنون في تسعير الخدمات، وجعل عائدات العمل كحقوق للموردين على أساس عائد الاستثمار قصير الأجل، وأما المؤسسات التي تقوم بتسويق التأمين في المستقبل، فسوف تكون أكثر فعالية من ناحية التكلفة، وسوف يكون هنالك تسارع في عدد الاندماجات، وسوف ينخفض عدد المندوبين.

دراسة **فينست وتروسيون (Vincent and Trosion, 1998)** بعنوان: إزالة الحواجز لخدمة الأسواق المدنية الأوروبية.

هدفت الدراسة إلى مناقشة المسؤولية الاقتصادية والاجتماعية لصناعة التأمين للمساهمة في المجتمعات، وكان الهدف من هذه الدراسة توفير خدمة أفضل للأفراد الذين يعيشون في الدول المتحضرة وتوجهات الأعمال الجيدة لخدمة المناطق المتحضرة باعتبارها اهتماماً ثابتاً من قبل شركات التأمين، فالتأمين مسؤولية اجتماعية واقتصادية لإشباع وتغطية حاجات الزبائن، والمساهمة في إعمار المجتمعات، وللتخلص من هذه المسؤوليات يجب أن نقوم بأعمال التأمين. وقد توصلت الدراسة إلى أن صناعة التأمين تتمكن بشكل فعال من المساعدة في حل المشكلات في المناطق المتقدمة، ويمكن لصناعة التأمين أن تُعطي أفضل الحلول، وإن صناعة التأمين الموجودة في المناطق المدنية تذهب إلى تزويد المنتجات الخدمات، وسلوك كافة الطرق للنهوض بنوعية أفضل لحياة سكانها.

تعقيب على الدراسات السابقة ذات الصلة:

لقد استعرض عدد من الدراسات السابقة نواحي مختلفة من التأمين، فدراسة الكباريتي (٢٠٠٦) بحثت في آراء المستفيدين من خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي، ودرس جرادات (٢٠٠٣) محددات الطلب على التأمين، وفحص داود (٢٠٠٠) والحاج قاسم (١٩٩٩) العوامل المؤثرة في الإنتاجية وأداء مندوبي التأمين، وقيّم عامر (١٩٩٩) أداء مؤسسة الضمان الاجتماعي في خدمات التأمين، وبحث مصطفى (١٩٩٨) ، وعبد الحميد (١٩٩٥) ، والكيخا (١٩٩٣) تسويق التأمين، فيما قاس تيم (١٩٩٥) العوامل المؤثرة في شراء بوليصة التأمين. وبحثت الدراسات الأجنبية ذات الصلة في تسويق التأمين ورؤيته في الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بحثها خدمة التأمين على الحياة، ومن وجهة نظر المستفيدين من هذه الخدمة، وفي منطقة شمال الضفة الغربية، التي لم يسبق أن دُرست خدمات التأمين عن الحياة فيها. كما تتميز الدراسة بكونها ميدانية، وفي مجالات حيوية من وجهة نظر المستهلكين وهي البُعد الاقتصادي، والجودة، والأمان، والسعر. كما تتناول الدراسة متغيرات لم يسبق دراستها في الدراسات السابقة مثل: العمر، ومكان السكن، والدخل الشهري.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي الذي يهتم بدراسة الظاهرة على أرض الواقع، الذي يبين خصائص هذه الظاهرة ويوضح حجمها، ويقوم مبدأ عمله على جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة وتحليلها، واستخراج النتائج والاستنتاجات لتكون الأساس لتوجيه هذه الظاهرة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع المؤّمنين على الحياة، وقد بلغ عدد المؤمنين على الحياة في محافظات شمال الضفة الغربية (٢٥٨) وفق إحصاءات شركات التأمين، وتكونت عينة الدراسة من (١٥٥) مؤّمناً على الحياة، اختيروا بالطريقة الطبقية العشوائية باستخدام برمجية RaoSoft Sample Size Calculator، والجدول (١) يبيّن توزيع مجتمع الدراسة، وعينتها تبعا للمتغيرات المستقلة:

الجدول (١)

توزيع مجتمع الدراسة وعينتها حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	المستوى	المجتمع	العينة	النسبة المئوية ٪
الجنس	ذكر	٢٠٦	١٢٤	٨٠,٠
	أنثى	٥٢	٣١	٢٠,٠
العمر	أقل من ٣٠ سنوات	٩٣	٥٦	٣٦,١
	من ٣١- ٤٠ سنوات	٩١	٥٥	٣٥,٥
	أكثر من ٤٠ سنة	٧٤	٤٤	٢٨,٤
الحالة الاجتماعية	متزوج	١٧٩	١٠٨	٦٩,٧
	أعزب	٧٩	٤٧	٣٠,٣
الدخل الشهري بالدينار	أقل من ٥٠٠	٩٣	٥٦	٣٦,١
	٥٠١- ٨٠٠	٩٥	٥٧	٣٦,٨
	أكثر من ٨٠٠	٧٠	٤٢	٢٧,١
مكان السكن	مدينة	١٦٩	١٠٢	٦٥,٨
	قرية	٦٨	٤١	٢٦,٥
	مخيم	٢٠	١٢	٧,٧٠
المجموع		٢٥٨	١٥٥	٪١٠٠

أداة الدراسة:

استخدم الباحث الاستبانة أداة للدراسة، وطورها كأداة لجمع المعلومات في هذه الدراسة، **وذلك وفقاً للخطوات الآتية:**

- مراجعة الأدب النظري المتعلق بالتأمين.
- مراجعة الأبحاث والدراسات التي درست التأمين.

وقد تكونت أداة الدراسة من جزأين:

- الجزء الأول: وتشمل المعلومات الأولية عن المؤّمن على الحياة الذي عبّأ الاستبانة.

- الجزء الثاني: أعدَّ الباحث استبانة لتلائم الدراسة حيث كانت تشتمل على (٥٥) فقرة ويُجاب على هذه الفقرات من خلال ميزان خماسي يبدأ بموافق جدا ويُعطى خمس درجات وينتهي بغير موافق إطلاقاً، ويُعطى درجة واحدة فقط.

صدق الأداة:

عُرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق من حملة الدكتوراه، وقد طُلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة على أهمية الصعوبة أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، ولقد أُخذ برأي الأغلبية (أي ثلثي أعضاء لجنة المحكمين) في عملية التحكيم.

ثبات الأداة:

اُستخرج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، والجدول (٢) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

الجدول (٢)

معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا
البعد الاقتصادي	١٥	٨٥,٤
الجودة	١٦	٩٤,٠
الأمان	١٢	٨٦,١
السعر	١٢	٨١,٨
الدرجة الكلية	٥٥	٩٤,٥

يتضح من الجدول (٢) أن الثبات لمجالات الاستبانة تراوحت بين (٨١,٨– ٨٥,٤) في حين بلغ الثبات الكلي (٩٤,٥) مما يجعلها قابلة ومناسبة لأغراض البحث العلمي.

إجراءات الدراسة:

أُجريت هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية.
- تحديد أفراد عينة الدراسة.
- توزيع الأداة على عينة الدراسة، واسترجاعها، حيث وُزعت (١٧٠) ، واًسترجعت

(١٦٣) ، واُستبعدت (٨) ؛ إما لعدم اكتمال الإجابة عليها بسبب عدم اكتمال البيانات المطلوبة المتعلقة بالمستجيب أو لنمطية الاستجابة، وبقي (١٥٥) استبانة صالحة للتحليل، وهي التي شكلت عينة الدراسة.

♦ إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

♦ استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

متغيرات الدراسة:

تضمنت الدراسة المتغيرات الآتية:

- **المتغيرات المستقلة:**

- الجنس: وله مستويان: (ذكر، أنثى).
- العمر: وله ثلاثة مستويات (أقل من ٣٠ سنوات، ٣١- ٤٠ سنوات، أكثر من ٤٠ سنة).
- الحالة الاجتماعية: ولها مستويان (متزوج، أعزب).
- الدخل الشهري: وله ثلاث مستويات: (أقل من ٥٠٠ دينار، ٥٠١- ٨٠٠ دينار، أكثر من ٨٠٠ دينار).
- مكان السكن: وله ثلاث مستويات: (مدينة، قرية، مخيم).

- **المتغير التابع:**

تتمثل في الاستجابة عن فقرات الاستبانة في مجالات البعد الاقتصادي

- الجودة.
- الأمان.
- السعر.

المعالجات الإحصائية:

بعد تفريغ إجابات أفراد العينة جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب ثم عُولجت البيانات إحصائيا باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

♦ التكرارات والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية، والانحرافات المعيارية.

- اختبار «ت» لعينتين مستقلتين (Independent t- test).
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One- Way ANOVA) .
- اختبار شيفيه للمقارنة البعدية Scheffe Post Hoc Test.
- معادلة كرونباخ – الفا.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية، كما هدفت إلى التعرف إلى أثر متغيرات الدراسة: (الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، والدخل الشهري، ومكان السكن) على درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية.

ولتحقيق هدف الدراسة أعدت استبانة وتأكد الباحث من صدقها، ومعامل ثباتها، وبعد عملية جمع البيانات، رُمزت وأُدخلت للحاسوب وعُولجت إحصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وفيما يأتي نتائج الدراسة تبعاً لتسلسل أسئلتها، وفرضياتها:

◄ **أولاً: النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة:**

ونص سؤال الدراسة على: **ما درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية؟**

وللإجابة على سؤال الدراسة، اُستخرجت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات أداة الدراسة، واعتمد الباحث المقياس الآتي لتقدير درجة الاتجاه:

مرتفعة جداً	(٨٠٪– ١٠٠٪)
مرتفعة	(٧٠٪– ٧٩,٩٪)
متوسطة	(٦٠٪– ٦٩,٩٪)
منخفضة	(٥٠٪– ٥٩,٩٪)
منخفضة جداً	(أقل من ٥٠٪)

وتبين الجداول (٣) ، (٤) ، (٥) ، (٦) ، (٧) هذه النتائج.

الجدول (٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال البُعد الاقتصادي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية ٪	درجة الاتجاه
١	أدخر جزءاً من دخلي الشهري لشراء خدمة التأمين.	٣,٦٠	١,٣١	٧٢,٠	مرتفعة
٢	جزء من إنفاقي يخصص لشراء خدمة التأمين.	٣,٦٣	١,١٠	٧٢,٦	مرتفعة
٣	عندما يرتفع معدل دخلي، أقوم بالإقبال على شراء خدمة التأمين.	٣,٤٥	١,٢٦	٦٩,٠	متوسطة
٤	عندما ينخفض معدل دخلي، لا أقوم بشراء خدمة التأمين.	٣,٠٢	١,٢٧	٦٠,٤	متوسطة
٥	يُخصص جزء من دخل أسرتي للاستثمار في وثائق التأمين.	٢,٩٤	١,١٣	٥٨,٨	منخفضة
٦	أقوم بالإقبال على شراء خدمة التأمين بغض النظر عن ارتفاع الدخل وانخفاضه.	٣,٤٦	١,٣٢	٦٩,٢	متوسطة
٧	أقوم بالإقبال على شراء خدمة التأمين كاستثمار في المستقبل.	٣,٣٢	١,٣٢	٦٦,٤	متوسطة
٨	أدخر لأفراد أسرتي بشراء وثيقة التأمين.	٣,٢٩	١,٣٥	٦٥,٨	متوسطة
٩	شراء وثيقة التأمين، يعتبر تجنباً للمخاطر مستقبلاً.	٤,١٤	١,٢١	٨٢,٨	مرتفعة جداً
١٠	القوة الشرائية المتمثلة بدخل وأسعار السلع هي محدداً لشراء خدمة التأمين.	٣,٤٨	١,٠٣	٦٩,٦	متوسطة
١١	أقوم بشراء خدمة التأمين لتحقيق المنافع في المستقبل.	٣,٤٥	١,٢١	٦٩,٠	متوسطة
١٢	في حالة الانتعاش الاقتصادي، أقوم بالإقبال على شراء خدمة التأمين.	٣,٥٥	١,٢٢	٧١,٠	مرتفعة
١٣	في حالة ارتفاع معدل التضخم، لا أقبل على شراء خدمة التأمين.	٣,١٤	٠,٩٨	٦٢,٨	متوسطة
١٤	جزء قليل من الدخل، يُخصص لشراء خدمة التأمين.	٣,٥٣	١,١٣	٧٠,٦	مرتفعة
١٥	الادخار بشراء وثائق التأمين يعتبر مريحاً.	٣,٦٣	١,١٦	٧٢,٦	مرتفعة
	الدرجة الكلية لمجال البعد الاقتصادي	٣,٤٤	٠,٦٩	٦٨,٨	متوسطة

يتضح من الجدول (٣) أن درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية، في مجال البعد الاقتصادي، قد أتت بمتوسط (٣,٤٤) وانحراف معياري (٠,٦٩) ، وبنسبة مئوية (٦٨,٨) ، وهي درجة اتجاهات متوسطة، وحققت الفقرة «شراء وثيقة التأمين يعتبر تجنباً للمخاطر مستقبلاً» أعلى متوسط في مجال البُعد الاقتصادي، وحققت الفقرات: «أدخر جزءاً من دخلي الشهري لشراء خدمة التأمين»، «جزء من إنفاقي يخصص لشراء خدمة التأمين»، «في حالة الانتعاش الاقتصادي، أقوم بالإقبال على شراء خدمة التأمين»، «جزء قليل من الدخل، يُخصص لشراء خدمة التأمين»، «الادخار بشراء وثائق التأمين يعتبر مريحاً» متوسطات مرتفعة، ويعزو الباحث ذلك إلى أن المستهلكين

يعتبرون بوليصة التأمين على الحياة على أنها ضمان مستقبلي لهم ولعائلاتهم، ففي ظل الظروف غير الآمنة، تزداد الرغبة بالتأمين على الحياة، ولذلك فنسبة كبيرة من المؤمنين على الحياة تقتطع جزءا من رواتبها أو تخصص قسماً من ادخارها للتأمين على الحياة.

الجدول (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال الجودة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية ٪	درجة الاتجاه
١	تنوع التغطيات التأمينية وجودتها يؤثر على إقبال شراء التأمين.	٤,٢٦	٠,٨٤	٨٥,٢	مرتفعة جداً
٢	المحافظة على تقديم منتجات تأمينية جديدة باستمرار يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,١١	٠,٨٦	٨٢,٢	مرتفعة جداً
٣	تقديم خدمات مميزة بعد البيع، يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,٣٥	٠,٧٨	٨٧,٠	مرتفعة جداً
٤	الالتزام بتقديم خدمات تأمينية ذات جودة عالية يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,٤٣	٠,٧٣	٨٨,٦	مرتفعة جداً
٥	تقوم الشركة التي أؤمن بها بالمحافظة على سرية وخصوصية العملاء.	٤,١٥	٠,٩١	٨٣,٠	مرتفعة جداً
٦	تقوم الشركة التي أؤمن بها بأخذ رأي العميل عند تطوير الخدمة التأمينية.	٤,١٩	٠,٧٥	٨٣,٨	مرتفعة جداً
٧	إدامة التواصل مع العملاء بشكل مستمر يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,٤٣	٠,٨٤	٨٨,٦	مرتفعة جداً
٨	الاستمرار بتقديم تغطيات مميزة في السوق يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,٣٦	٠,٧٩	٨٧,٢	مرتفعة جداً
٩	أن يكون موظفو الشركة على استعداد للتعامل مع طلبات وحاجات العملاء يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,٣٠	٠,٧٥	٨٦,٠	مرتفعة جداً
١٠	الالتزام بتسليم الخدمات التأمينية وفقاً للوعود التي التزمت بها الشركة للعملاء بشكل حسن يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,٤٥	٠,٨٤	٨٩,٠	مرتفعة جداً
١١	اشتراك العميل بتقديم المقترحات لتحسين عمل الشركة والتفاعل مع البائع والمشتري يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,١٩	٠,٨٥	٨٣,٨	مرتفعة جداً
١٢	نشر المعلومات حول الشركة عن طريق الشركة والإعلان في الصحف والمجلات يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,٠١	٠,٩٩	٨٠,٢	مرتفعة جداً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية ٪	درجة الاتجاه
١٣	ظهور الشركة ومرافقها العامة بشكل ملائم وجذاب يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,١٧	٠,٩١	٨٣,٤	مرتفعة جداً
١٤	تدريب الموظفين على مهارات الاتصال وتلبية حاجات العملاء يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,١٧	٠,٩٧	٨٣,٤	مرتفعة جداً
١٥	توافر روح المساعدة والعقلية الموجهة لخدمة وإرضاء العملاء يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,٢٩	٠,٨٤	٨٥,٨	مرتفعة جداً
١٦	المصداقية والأمانة والثقة بين العميل وموظف الخدمة يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,٢٦	١,١٣	٨٥,٢	مرتفعة جداً
	الدرجة الكلية لمجال الجودة	٤,٢٦	٠,٦٣	٨٥,٢	مرتفعة جدا

يتضح من الجدول (٤) أن درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية، في مجال الجودة، قد أتت بمتوسط (٤,٢٦) وانحراف معياري (٠,٦٣) ، وبنسبة مئوية (٨٥,٢) ، وهي درجة مرتفعة جداً، وحققت الفقرات جميعها مستوى مرتفعاً جداً في جودة خدمات التأمين، ويفسر الباحث ذلك بحدة التنافس الذي يحدث بين شركات التأمين المختلفة، الأمر الذي يدفعها إلى تقديم أفضل الخدمات وأجودها، مما يقدم خيارات كثيرة ومتنوعة أمام المستهلك في اختيار الخدمات التأمينية التي يعتقد أنها الأفضل له.

الجدول (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال الأمان

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية ٪	درجة الاتجاه
١	أشترك بالتأمين نظراً لما يوفره لي من دخل في المستقبل.	٣,٦٤	١,١٩	٧٢,٨	مرتفعة
٢	أشترك بالتأمين نظراً لما يوفره لي من علاج، إذا أُصبت في العمل.	٤,١٢	٠,٩٩	٨٢,٤	مرتفعة جداً
٣	يعتبر التقاعد الذي سأحصل عليه من التأمين مساوياً لما أدفعه.	٣,١٨	١,١٥	٦٣,٦	متوسطة
٤	توفر وثيقة التأمين لأسرتي حياة كريمة.	٣,٥٩	١,١٦	٧١,٨	مرتفعة
٥	الاشتراك في التأمين يحقق نوعاً من الاستقرار.	٣,٩٤	٠,٩٩	٧٨,٨	مرتفعة
٦	يحقق التامين الاستقرار المادي والنفسي.	٣,٩٤	١,٠٩	٧٨,٨	مرتفعة
٧	يعوضني التأمين في حالة إصابتي تعويضاً عادلاً.	٣,٤٩	١,١٦	٦٩,٨	متوسطة
٨	أقبل على شراء خدمة التأمين حماية من المخاطر المستقبلية.	٤,١٠	٠,٩٤	٨٢,٠	مرتفعة جداً
٩	أقبل على شراء خدمة التأمين على أساس المنفعة المستقبلية.	٣,٥٢	١,١٣	٧٠,٤	مرتفعة
١٠	أقبل على شراء خدمة التأمين لأنني بحاجة إليه.	٣,٨٢	١,١٠	٧٦,٤	مرتفعة
١١	أقبل على شراء خدمة التأمين لأنه يعمل على تخفيض المخاطر.	٣,٩٢	١,٠٩	٧٨,٤	مرتفعة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية ٪	درجة الاتجاه
١٢	يتم تقليل المخاطر عن طريق الإقبال على شراء وثائق التأمين.	٣,٧٨	١,٠٩	٧٥,٦	مرتفعة
	الدرجة الكلية لمجال الأمان	٣,٧٥	٠,٦٩	٧٥,٠	مرتفعة

يتضح من الجدول (٥) أن درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية، في مجال الأمان، قد أتت بمتوسط (٣,٤٨) وانحراف معياري (٠,٧٦)، وبنسبة مئوية (٦٩,٦) ، وهي درجة مرتفعة، وحققت الفقرات «أشترك بالتأمين نظراً لما يوفره لي من علاج، إذا أصبت في العمل»، «أقبل على شراء خدمة التأمين حماية من المخاطر المستقبلية» على درجات مرتفعة جداً، وحصلت غالبية الفقرات على درجة مرتفعة، فيما حققت الفقرتان «يعتبر التقاعد الذي سأحصل عليه من التأمين مساوياً لما أدفعه»، «يعوضني التأمين في حالة إصابتي تعويضاً عادلاً»، ويفسر الباحث ذلك بأن المستهلكين يرون في التأمين على الحياة ضماناً لحياة مستقرة بعد التقاعد أو في حالة الإصابة، رغم أنهم قد لا يحصلون على الدخل الذي يستطيع تأمين متطلبات الحياة بالنسبة لهم.

الجدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال السعر

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية ٪	درجة الاتجاه
١	أسعار خدمة التأمين المناسبة للعملاء والمنافسة للشركات الأخرى، يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,٣٢	٠,٨٠	٨٦,٤	مرتفعة جداً
٢	تناسب سعر وثيقة التأمين مع جودة الخدمة المقدمة، يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,٢٣	٠,٨١	٨٤,٦	مرتفعة جداً
٣	أن تكون هناك منافسة في السعر بين الشركات، يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٣,٨٨	١,٠٥	٧٧,٦	مرتفعة
٤	تقديم تسهيلات لدفع أقساط التأمين، يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,١٨	٠,٩١	٨٣,٦	مرتفعة جداً
٥	أقوم بشراء خدمة التأمين على أساس السعر.	٣,٢٩	١,١٦	٦٥,٨	متوسطة
٦	أقوم بشراء خدمة التامين بغض النظر عن سعرها.	٣,٥٤	١,٠٨	٧٠,٨	مرتفعة
٧	السعر لا يحكم إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٣,٣٤	١,١٠	٦٦,٨	متوسطة
٨	أقوم بشراء خدمة التأمين لأنني مجبر على شرائها.	٣,٢٦	١,١٥	٦٥,٢	متوسطة
٩	عندما يكون هناك تسهيلات خاصة في السداد، يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,٠٨	٠,٨٣	٨١,٦	مرتفعة جداً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية ٪	درجة الاتجاه
١٠	عندما تكون الأسعار منخفضة يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٤,٠٥	٠,٩١	٨١,٠	مرتفعة جداً
١١	عندما تكون الأسعار مرتفعة يقل من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٣,٨٤	١,٠٧	٧٦,٨	مرتفعة
١٢	السعر هو محدد رئيس لإقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين.	٣,٨٨	١,٠٥	٧٧,٦	مرتفعة
	الدرجة الكلية لمجال السعر	٣,٨٢	٠,٥٨	٧٦,٤	مرتفعة

يتضح من الجدول (٦) أن درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية، في مجال السعر، قد أتت بمتوسط (٣,٨٢) وانحراف معياري (٠,٥٨) ، وبنسبة مئوية (٧٦,٤) ، وهي درجة مرتفعة، وقد حققت الفقرات: «أسعار خدمة التأمين المناسبة للعملاء والمنافسة للشركات الأخرى، يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين» و «تناسب سعر وثيقة التأمين مع جودة الخدمة المقدمة، يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين» و «تقديم تسهيلات لدفع أقساط التأمين، يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين» و «عندما يكون هناك تسهيلات خاصة في السداد، يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين» و «عندما تكون الأسعار منخفضة يزيد من إقبال المستهلك على شراء خدمة التأمين» على درجات مرتفعة جداً، وحققت باقي الفقرات درجات مرتفعة من الاتجاه نحو السعر، ويعزو الباحث ذلك أن السعر يعد معياراً أساسياً في وجهة نظر المستهلك، فسعر بوليصة التأمين يرتبط بقدرة المستهلك على التفاوض مع شركة التأمين، والحصول على خدمات أفضل بسعر أقل ما يكون. ويلخص الجدول (٧) نتائج الإجابة على سؤال الدراسة

الجدول (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجالات درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية ٪	درجة الاتجاه
١	البعد الاقتصادي	٣,٤٤	٠,٦٩	٦٨,٨	متوسطة
٢	الجودة	٤,٢٦	٠,٦٣	٨٥,٢	مرتفعة جداً
٣	الأمان	٣,٧٥	٠,٦٩	٧٥,٠	مرتفعة
٤	السعر	٣,٨٢	٠,٥٨	٧٦,٢	مرتفعة
	الدرجة الكلية لاتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية	٣,٨٣	٠,٥٢	٧٦,٦	مرتفعة

يتضح من الجدول (٧) أن درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية، قد أتت بمتوسط (٣,٨٣) وانحراف معياري (٠,٥٢)، وبنسبة مئوية (٧٦,٦)، وهذا يدل على درجة اتجاهات مرتفعة للمستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية.

ويفسر الباحث هذه الدرجة المرتفعة لاتجاهات المستهلكين إلى اعتبار المستهلكين خدمة التأمين تجنباً لمخاطر مستقبلية، كما أنها غير مكلفة لهم من الدخل، ويساهم في ذلك قيام شركات التأمين بتقسيط خدمة التأمين للمستهلكين، ضمن المنافسة التي تقوم بين هذه الشركات، كما يعزو الباحث أسباب ارتفاع درجة اتجاهات المستهلكين إلى جودة الخدمات التأمينية، ومحافظة شركات التأمين على خصوصية عملائها وسريتهم، وإلى قدرة موظفي التأمين على التواصل مع العملاء، والعمل على إرضائهم. وتختلف هذه النتائج مع ما أتى بني عامر (١٩٩٩) في تدني اتجاهات المستهلكين نحو الخدمات المقدمة لهم.

- **ثانياً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:**

- النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس. ولفحص الفرضية استخدم الباحث اختبار «ت» لمجموعتين مستقلتين Independent t- test ونتائج الجدول (٨) تبين ذلك.

الجدول (٨)

نتائج اختبار «ت» لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تبعا لمتغير الجنس

المجال	ذكور (ن=١٢٤)		إناث (ن=٣١)		قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
البعد الاقتصادي	٣,٤٠	٠,٧٣	٣,٦٢	٠,٤٦	١,٦٣٣	٠,١٠٥
الجودة	٤,٣١	٠,٦٥	٤,٠٥	٠,٥١	٢,٠٢٦	٠,٠٤٥*
الأمان	٣,٧٣	٠,٧٣	٣,٨٢	٠,٤٦	٠,٦٣٧	٠,٥٢٥
السعر	٣,٨٧	٠,٦٠	٣,٦٦	٠,٤٦	١,٨١٦	٠,٠٧١
الدرجة الكلية	٣,٨٤	٠,٥٧	٣,٨٠	٠,٣١	٠,٣٦٨	٠,٧١٤

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) ، ودرجات حرية (١٥٣) .

يتضح من الجدول (٨) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس، في مجالات البُعد الاقتصادي، والأمان، والسعر، والدرجة الكلية، بينما يشير الجدول (٨) إلى وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس، في مجال الجودة، ولصالح الذكور.

ويفسر الباحث تفوق الذكور في مجال الجودة، إلى اهتمام الذكور بدقة تفصيلات وثيقة التأمين، وكثرة تساؤلاتهم عند استعلامهم عن خدمة التأمين، ومحاولاتهم الوصول إلى أكبر درجة من الخدمات النوعية، كما أن مسؤوليات الذكور هي أكبر من مسؤوليات الإناث، فالذكور هم أرباب الأسر، وعليهم تأمين عائلاتهم من خلال تأمين أنفسهم. وتتفق هذه النتائج مع ما أتى به بني عامر (١٩٩٩) في عدم وجود فرق للجنس في اتجاهات المستهلكين نحو الخدمات التي تُقدم لهم.

- النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر. ولفحص هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي (One- Way ANOVA) ، ونتائج الجدول (٩) تبين ذلك.

الجدول (٩)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لفحص دلالة الفروق في لمجالات درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية، وفق متغير العمر

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
البعد الاقتصادي	بين المجموعات	١,١٦٦	٢	٠,٥٨٣	١,٢٢٥	٠,٢٩٧
	خلال المجموعات	٧٢,٣٢١	١٥٢	٠,٤٧٦		
	المجموع	٧٣,٤٨٧	١٥٤			
الجودة	بين المجموعات	٠,٠٧١	٢	٠,٠٣٥٦	٠,٠٨٩	٠,٩١٥
	خلال المجموعات	٦٠,٩٦٧	١٥٢	٠,٤٠١		
	المجموع	٦١,٠٣٩	١٥٤			
الأمان	بين المجموعات	٠,٦٧٠	٢	٠,٣٣٥	٠,٧٠٧	٠,٤٩٥
	خلال المجموعات	٧١,٩٨٣	١٥٢	٠,٤٧٤		
	المجموع	٧٢,٦٥٢	١٥٤			

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
السعر	بين المجموعات	٠,١٩٧	٢	٠,٠٩٨	٠,٢٩١	٠,٧٤٨
	خلال المجموعات	٥١,٤٥٥	١٥٢	٠,٣٣٩		
	المجموع	٥١,٦٥٢	١٥٤			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	٠,١٣٠	٢	٠,٠٦٤	٠,٢٣٣	٠,٧٩٢
	خلال المجموعات	٤٢,٣٠٤	١٥٢	٠,٢٧٨		
	المجموع	٤٢,٤٣٤	١٥٤			

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥).

يتضح من الجدول (٩) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر.

ويفسر الباحث عدم وجود فروق تُعزى للعمر إلى تشابه أهداف مستهلكي التأمين في الخدمات التي يسعون للحصول عليها، فتعرُّض الإنسان لإصابة لا تتوقف على عمر معين، والتفكير في ضمان مستوى لائق من الحياة يشغل بال كل مستهلك للتأمين، وربما يكون من المستغرب أن المستهلكين أصحاب الأعمار الأقل يمكن أن يكونوا أكثر حرصاً على التأمين على الحياة.

- النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية. ولفحص الفرضية استخدم الباحث اختبار «ت» لمجموعتين مستقلتين Independent t- test ونتائج الجدول (١٠) تبين ذلك.

الجدول (١٠)

نتائج اختبار «ت» لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

المجال	متزوج (ن=١٠٨)		أعزب (ن=٤٧)		قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
البعد الاقتصادي	٣,٣٨	٠,٦٨	٣,٥٨	٠,٧١	١,٦٩٥	٠,٠٩٢
الجودة	٤,٢٧	٠,٦٠	٤,٢٣	٠,٧٠	٠,٣٨٩	٠,٦٩٨
الأمان	٣,٦٨	٠,٦٨	٣,٩٢	٠,٦٧	٢,٠٧٤	*٠,٠٤٠

المجال	متزوج (ن=١٠٨)		أعزب (ن=٤٧)		قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
السعر	٣,٨٦	٠,٥٣	٣,٧٤	٠,٦٨	١,١٧٢	٠,٢٤٣
الدرجة الكلية	٣,٨١	٠,٥٠	٣,٨٨	٠,٥٨	٠,٧٧٢	٠,٤٤١

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) ، ودرجات حرية (١٥٣) .

يتضح من الجدول (١٠) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، في مجالات البُعد الاقتصادي، والجودة، والسعر، والدرجة الكلية، بينما يشير الجدول (١١) إلى وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، في مجال الأمان، ولصالح الأعزب.

ويفسر الباحث تفوق فئة (الأعزب) في مجال الأمان، ربما إلى أن اشتراك (الأعزب) في التأمين يهدف إلى الحصول على قيمة مالية كبيرة، يستطيع من خلالها تأمين متطلبات مادية كبيرة نوعاً ما مثل تكاليف الزواج أو شراء سيارة.

- النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:

لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري. ولفحص هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي (One- Way ANOVA) ، ونتائج الجدول (١١) تبين ذلك.

الجدول (١١)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لفحص دلالة الفروق في لمجالات درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية، وفق متغير الدخل الشهري

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
البعد الاقتصادي	بين المجموعات	٦,٧٤٧	٢	٣,٣٧٣	٧,٦٨٣	٠,٠٠١*
	خلال المجموعات	٦٦,٧٤٠	١٥٢	٠,٤٣٩		
	المجموع	٧٣,٤٨٧	١٥٤			
الجودة	بين المجموعات	٧٣٧.	٢	٠,٣٦٨	٠,٩٢٨	٠,٣٩٧
	خلال المجموعات	٦٠,٣٠٢	١٥٢	٠,٣٩٧		
	المجموع	٦١,٠٣٩	١٥٤			

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الأمان	بين المجموعات	٤,٢١٦	٢	٢,١٠٨	٤,٦٨٢	*٠,٠١١
	خلال المجموعات	٦٨,٤٣٦	١٥٢	٠,٤٥٠		
	المجموع	٧٢,٦٥٢	١٥٤			
السعر	بين المجموعات	٣,٣٠٥	٢	١,٦٥٣	٥,١٩٦	*٠,٠٠٧
	خلال المجموعات	٤٨,٣٤٧	١٥٢	٠,٣١٨		
	المجموع	٥١,٦٥٢	١٥٤			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	٣,١٢٠	٢	١,٥٦٠	٦,٠٣١	*٠,٠٠٣
	خلال المجموعات	٣٩,٣١٤	١٥٢	٠,٢٥٩		
	المجموع	٤٢,٤٣٤	١٥٤			

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥).

يتضح من الجدول (١١) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري، في مجال الجودة، بينما يشير الجدول (١١) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري، في مجالات البُعد الاقتصادي، والأمان، والسعر، والدرجة الكلية، ولتعرف مصدر الفروق، اُستخدم اختبار شيفيه للمقارنة البعدية، وتشير الجداول (١٢– ١٥) إلى نتائج المقارنة البعدية

الجدول (١٢)

نتائج اختبار شيفيه للمقارنة البعدية بين متوسطات متغير الدخل الشهري، في مجال البعد الاقتصادي

الدخل الشهري	المتوسط الحسابي	أقل من ٥٠٠ دينار	٥٠١ – ٨٠٠ دينار	أكثر من ٨٠٠ دينار
أقل من ٥٠٠ دينار	٣,١٦		– *٠,٤٢١٧	– *٠,٤٥٠٠
٥٠١ – ٨٠٠ دينار	٣,٥٩			– ٠,٠٢٨٣
أكثر من ٨٠٠ دينار	٣,٦١			

يشير الجدول (١٢) إلى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري، في مجال البُعد الاقتصادي، بين أصحاب الدخل (أقل من ٥٠٠ دينار) و (٥٠١– ٨٠٠) ، ولصالح أصحاب الدخل (٥٠١– ٨٠٠) .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري، في مجال البُعد الاقتصادي، بين أصحاب الدخل (أقل من ٥٠٠ دينار) و (أكثر من ٨٠٠) ، ولصالح أصحاب الدخل (أكثر من ٨٠٠) .

الجدول (١٣)

نتائج اختبار شيفيه للمقارنة البعدية بين متوسطات متغير الدخل الشهري، في مجال الأمان

الدخل الشهري	المتوسط الحسابي	أقل من ٥٠٠ دينار	٥٠١ – ٨٠٠ دينار	أكثر من ٨٠٠ دينار
أقل من ٥٠٠ دينار	٣,٥٤		– ٠,٣٨٠٨*	– ٠,٢٥٤٥
٥٠١– ٨٠٠ دينار	٣,٩٢			٠,١٢٦٤
أكثر من ٨٠٠ دينار	٣,٨٠			

يشير الجدول (١٣) إلى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري، في مجال الأمان، بين أصحاب الدخل (أقل من ٥٠٠ دينار) و (٥٠١– ٨٠٠) ، ولصالح أصحاب الدخل (٥٠١– ٨٠٠) .

الجدول (١٤)

نتائج اختبار شيفيه للمقارنة البعدية بين متوسطات متغير الدخل الشهري، في مجال السعر

الدخل الشهري	المتوسط الحسابي	أقل من ٥٠٠ دينار	٥٠١ – ٨٠٠ دينار	أكثر من ٨٠٠ دينار
أقل من ٥٠٠ دينار	٣,٦٣		– ٠,٣٢٦٦*	– ٠,٢٦٢٤*
٥٠١ – ٨٠٠ دينار	٣,٩٦			٠,٠٦٤٢
أكثر من ٨٠٠ دينار	٣,٨٩			

يشير الجدول (١٤) إلى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري، في مجال السعر، بين أصحاب الدخل (أقل من ٥٠٠ دينار) و (٥٠١– ٨٠٠) ، ولصالح أصحاب الدخل (٥٠١– ٨٠٠) .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل

الشهري، في مجال السعر، بين أصحاب الدخل (أقل من ٥٠٠ دينار) و (أكثر من ٨٠٠) ، ولصالح أصحاب الدخل (أكثر من ٨٠٠) .

الجدول (١٥)

نتائج اختبار شيفيه للمقارنة البعدية بين متوسطات متغير الدخل الشهري، في الدرجة الكلية

الدخل الشهري	المتوسط الحسابي	أقل من ٥٠٠ دينار	٥٠١ – ٨٠٠ دينار	أكثر من ٨٠٠ دينار
أقل من ٥٠٠ دينار	٣,٦٤		– ٠,٣١٦٣*	– ٠,٢٥٧٥*
٥٠١ – ٨٠٠ دينار	٣,٩٦			٠,٠٥٨٨
أكثر من ٨٠٠ دينار	٣,٩٠			

يشير الجدول (١٥) إلى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري، في الدرجة الكلية، بين أصحاب الدخل (أقل من ٥٠٠ دينار) و (٥٠١– ٨٠٠) ، ولصالح أصحاب الدخل (٥٠١– ٨٠٠) .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري، في الدرجة الكلية، بين أصحاب الدخل (أقل من ٥٠٠ دينار) و (أكثر من ٨٠٠) ، ولصالح أصحاب الدخل (أكثر من ٨٠٠) .

ويرى الباحث أن تفوق أصحاب الدخل المرتفع، يعود إلى أن اشتراكهم في خدمة التامين على الحياة والأقساط التي يدفعونها يتناسب مع درجة التأمين الذي يطلبونه ونوعيته، ويحددون الشروط التي تلبي حاجاتهم، بالإضافة أنهم يؤمنون على غالبية أفراد الأسرة إن لم يكن جميعهم، كما قد يكون أصحاب ذوي الدخل المرتفع من العاملين في القطاعات الخاصة أو أصحاب الشركات، مما يفسر بأن الخدمات التأمينية التي يتلقونها هي ذات جودة أكبر وذات قيمة مالية أكبر أيضاً.

- النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة:

ونصت الفرضية الخامسة على:

لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير

مكان السكن. ولفحص هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي (One- Way ANOVA) ، ونتائج الجدول (١٦) تبين ذلك.

الجدول (١٦)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لفحص دلالة الفروق في لمجالات درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية، وفق متغير مكان السكن

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
البعد الاقتصادي	بين المجموعات	٣,٨٦٥	٢	١,٩٣٣	٤,٢١٩	*٠,٠١٦
	خلال المجموعات	٦٩,٦٢٢	١٥٢	٠,٤٥٨		
	المجموع	٧٣,٤٨٧	١٥٤			
الجودة	بين المجموعات	١,٠٦٣	٢	٠,٥٣١	١,٣٤٧	٠,٢٦٣
	خلال المجموعات	٥٩,٩٧٦	١٥٢	٠,٣٩٥		
	المجموع	٦١,٠٣٩	١٥٤			
الأمان	بين المجموعات	١,٥٠٨	٢	٠,٧٥٤	١,٦١١	٠,٢٠٣
	خلال المجموعات	٧١,١٤٤	١٥٢	٠,٤٦٨		
	المجموع	٧٢,٦٥٢	١٥٤			
السعر	بين المجموعات	٠,٤١٣	٢	٠,٢٠٧	٠,٦١٣	٠,٥٤٣
	خلال المجموعات	٥١,٢٣٩	١٥٢	٠,٣٣٧		
	المجموع	٥١,٦٥٢	١٥٤			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	١,٠٧٢	٢	٠,٥٣٦	١,٩٦٩	٠,١٤٣
	خلال المجموعات	٤١,٣٦٢	١٥٢	٠,٢٧٢		
	المجموع	٤٢,٤٣٤	١٥٤			

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥).

يتضح من الجدول (١٦) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير مكان السكن، في مجالات الجودة، والأمان، والسعر، والدرجة الكلية، بينما يشير الجدول (١٦) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير مكان السكن، في مجال البُعد الاقتصادي، ولتعرف مصدر الفروق اُستخدم اختبار شيفيه للمقارنة البعدية، ويشير الجدول (١٧) إلى نتائج المقارنة البعدية

الجدول (١٧)

نتائج اختبار شيفيه للمقارنة البعدية بين متوسطات متغير مكان السكن، في مجال البعد الاقتصادي

مكان السكن	المتوسط الحسابي	مدينة	قرية	مخيم
مدينة	٣,٤٧		٠,٢٣١٩	– ٠,٣٨٨٦
قرية	٣,٢٤			– ٠,٦٢٠٥*
مخيم	٣,٨٦			

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥).

يشير الجدول (١٧) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير مكان السكن، في مجال البُعد الاقتصادي، بين القرية، والمخيم، ولصالح المخيم.

ويعزو الباحث اهتمام سكان المخيم بالبُعد الاقتصادي أكثر من سكان القرى، إلى الوضع المادي الأكثر صعوبة في المخيم، وضيق الحال، فقد يكون ما أمّن عليه ساكن المخيم هو ما سعى إليه طيلة حياته، وهو خلاصة تعبه وجهوده خلال سنوات عمل ماضية، وهو يسعى إلى تأمين دخل بعد التقاعد يستطيع من خلاله الإيفاء بمتطلبات الحياة له ولأفراد أسرته.

ملخص النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- إن درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية هي درجة مرتفعة في شمال الضفة الغربية، وحقق مجال الجودة أعلى درجة اتجاهات، فيما كان البُعد الاقتصادي هو أدنى تلك الاتجاهات.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = ٠,٠٥) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

♦ وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = ٠,٠٥$) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري، ولصالح ذوي الدخل المرتفع.

♦ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = ٠,٠٥$) في درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير مكان السكن.

التوصيات:

في ضوء ما تمخضت عنه الدراسة من نتائج، فإن الباحث يوصي:

١. ضرورة قيام شركات التأمين بتقديم عروض للتأمين على الحياة بما يتناسب مع الدخل الشهري للمستهلك.

٢. العمل على ترغيب المستهلكين في خدمات التأمين، من خلال تعويض مناسب للإصابات والحالات التي أمنت على حياتها أو مناحي أخرى.

٣. ضرورة قيام شركات التأمين بدراسة دوافع المستهلكين نحو التأمين على الحياة، وترجمة نتائج تلك الدراسات في الترويج والتسويق للتأمين على الحياة.

٤. زيادة اهتمام شركات التأمين بالترويج التجاري كالإعلام والدعاية لخدماتها، لتنوير المستهلكين وغيرهم بخدمات التأمين.

٥. ضرورة العمل على إرضاء المستهلكين مادياً، في حالة تعرضهم للخطر أو الإصابة.

٦. العمل على تأسيس مواقع الكترونية لشركات التأمين، لتسهيل التواصل مع المستهلكين، وإلى بث القواعد والأسس التي تسير وفقها شركات التأمين.

المصادر والمراجع:

أولاً- المراجع العربية:

١. أبو بكر، عبد (٢٠٠٩) . إدارة الخطر والتأمين. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.

٢. بطشون، رياض (٢٠٠٠) . التأمين وإدارة المخاطر. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

٣. بني عامر، محمد (١٩٩٩) . إدارة الضمان الاجتماعي في الأردن: دراسة تقييمية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في محافظة العاصمة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة آل البيت. المفرق.

٤. تيم، رائد (١٩٩٥) . العوامل المؤثرة على قرار شراء بوليصة التأمين على الحياة في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الأردنية. عمان.

٥. جرادات، زياد (٢٠٠٣) . محددات الطلب على التأمين في الأردن: دراسة تحليلية قياسية خلال الفترة (١٩٩١– ٢٠٠١) . رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك. إربد. الأردن.

٦. جزاع، ارتيمة (٢٠١٠) . إدارة الخطر والتأمين: منظور كمي وإسلامي. دار الحامد. عمان. الأردن.

٧. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (٢٠٠٩) . مسح المالية والتأمين– ٢٠٠٨– نتائج أساسية. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. رام الله. فلسطين.

٨. الحاج قاسم، منير (١٩٩٩) . العوامل المؤثرة على أداء مندوبي البيع العاملين في شركات التأمين في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة آل البيت. المفرق.

٩. داود، فريد (٢٠٠٠) . العوامل المؤثرة على الإنتاجية في قطاع التأمين الأردني. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الأردنية. عمان.

١٠. عبد الحميد، عادل (١٩٩٥) . تحليل العلاقة بين خصائص هيكل السوق ومستوى ربحية شركات التأمين في السوق المصري. المجلة العلمية لكلية التجارة جامعة أسيوط، العدد ٢١، ص ١٥.

١١. عبد الرحمن، فايز (٢٠٠٦) . المصلحة في التأمين. دار المطبوعات الجامعية. الإسكندرية. مصر.

١٢. العزام، سهيل (٢٠١٠) . دراسات في مبادئ التأمين. إربد. الأردن.

١٣. عقل، سعيد (٢٠٠٨) . التأمين وإدارة الخطر. دار وائل. عمان.

١٤. الكباريتي، جهاد (٢٠٠٦) . المنافع التأمينية التي تقدمها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي واتجاهات المستفيدين نحوها. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الأردنية. عمان. الأردن.

١٥. الكيخا، فيصل (١٩٩٣) . واقع التسويق والخدمات التأمينية في شركات ليبيا للتأمين. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة قار يونس.

١٦. مصطفى، إياد (١٩٩٨) . واقع التسويق في شركات التأمين الأردنية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك. إربد.

١٧. مكحول، باسم (٢٠١٠) . الجوانب الاقتصادية لصناعة التأمين. مؤتمر فلسطين الأول للتأمين. أريحا ٢٨- ٢٠١٠/٦/٣٠.

١٨. هاريس، ج (٢٠٠٧) . المبادئ الأساسية للاستثمار العقاري وتأمين المخاطر وإعادة التمويل. الطبعة الأولى. المكتب العربي الحديث. الإسكندرية.

١٩. هيئة سوق رأس المال (٢٠١٠) . ٢٠٠٩ في سطور. هيئة سوق رأس المال. رام الله. فلسطين.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

1. *Chugh, C. and Meador, J. (2006) . Demutualization in the Life Insurance Industry: A Study of Effectiveness. Review of Business. Vol. 27, Number 1 pp 10- 17.*
2. *Hammer, L. (1991) . Promotion in Insurance. Journal of Market. Vol. 14. Number 4, pp 25- 39.*
3. *Hui- Chen. (2006) . Integrating the role of sales agent. CPCU Journal. Vol 80. Issue 2. pp 47- 63*
4. *Lilly, C. (1998) . Will market insurance at the beginning of twenty first. CPCU Journal. Vol 50. Issue 4. pp 38- 50*
5. *Liu, J. , Li, B. , Byrd, H. F. , Lin, B. Nguyen, V. (2007) , Key Issues and challenges of risk management and insurance in China's construction industry: An empirical study', Industrial Management and Data Systems, vol. 107, No. 3, pp. 382- 396.*
6. *O'bediat, M. and Al- Dmour, H. (2005) . Principles of Marketing. Dar Wael for Printing and Publishing. Amman.*
7. *Omar, O. E (2007) . The retailing of life insurance in Nigeria: an assessment of consumers' attitudes. Journal of Retail Marketing Management Research, 1 (1) pp. 41- 47.*
8. *Seidenberg, S. (2006) . Insurance no sure thing. ABA Journal. Vol 92. Issue 2. pp 415- 432.*
9. *Seog, S. H. (2002) , Equilibrium Price Dispersion in the Insurance Market, The Journal of Risk and Insurance, vol. 69, No. 4, pp 517- 536.*
10. *Trosin, V. (1996) . Breaking barriers to serving urbem market. CPCU Journal. Vol 49. Issue 2. pp 35- 52*
11. *Yusuf, T. and et. al, (2009) . Attitudes of Nigerians Towards Insurance Services: An Empirical Study. African Journal of Accounting, Economics, Finance and Banking Research. Vol. 4. No. 4. pp 69- 85*